

Actitudes hacia la publicidad convencional e interactiva por parte de los futuros publicitarios. Un análisis comparativo por sexo

Marta Martín Llaguno*

Alejandra Hernández Ruiz**

Naiara López Trujillo***

Resumen

Pese al volumen de investigaciones centradas en las actitudes de la población en general hacia la publicidad, hasta ahora no se había valorado la percepción de los profesionales sobre el elenco de productos que elaboran. En un contexto en el que la comunicación comercial en Internet acapara cada vez más inversiones de los anunciantes, este trabajo examina las actitudes de los estudiantes de publicidad hacia la publicidad convencional y en la red, con especial atención a las diferencias en función de sexo. Los resultados apuntan a que los futuros publicitarios son más críticos que la población en general y a que esta apreciación se agudiza en el caso de la publicidad interactiva y en el caso de las mujeres. Habida cuenta de la feminización creciente de esta profesión, y a la luz de los resultados, cabe reflexionar sobre las repercusiones que estas posturas tendrán sobre los futuros contenidos y estrategias de la publicidad en red.

Abstract

Despite the volume of research that focuses on public attitudes towards advertising, the perception of advertising executives towards advertising has not been yet analysed. In a context where the advertisers' investment in Internet is growing up, this paper examines advertising students' attitudes towards advertising (conventional and on-line) with special attention to differences according to sex. The results suggest that future advertising executives (particularly women) are more critical than general population (specially towards internet advertising). Given the increasing

* Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Se incorporó a la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante, UA, en 1997. Ha sido vicedecana de Estudios y de Relaciones Internacionales de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante. Es profesora titular de Deontología Publicitaria y Teoría General de la Información del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante. Responsable, desde hace 10 años, de las asignaturas Deontología de la Publicidad e Introducción a la Comunicación Social y del programa de doctorado Bienestar Social y Desigualdades. Es miembro de la sección sexta del Jurado de Autocontrol de la Publicidad.

** Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2008). Ha sido ayudante en la Universidad de Murcia; actualmente imparte, en la Universidad de Alicante, los créditos prácticos de Deontología de la Publicidad y Relaciones Públicas. Ha participado en proyectos de investigación relacionados con la estructura laboral del sector publicitario, con enfoque de género; actualmente participa en

un proyecto sobre la construcción social del problema de la conciliación. Sus principales líneas de investigación incluyen cuestiones como la remodelación de la currícula de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas para su adaptación al EEES, las expectativas de vida familiar y laboral de estudiantes y el rol de la educación en la igualdad de género.

*** Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2008). Becaria de colaboración del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (2007-2008). Estudiante del doctorado Bienestar Social y Desigualdades (2008-2009).

Palabras clave

Actitudes, publicitarios, publicidad, publicidad en Internet, género.

Keywords

Attitude, advertising executives, advertising, Internet advertising, gender.

¹ Este fenómeno impulsa la tendencia a vigilar la comunicación comercial y a proteger de sus efectos perniciosos a la ciudadanía en la mayoría de los países,

feminization of the profession, our results encourage to reflect on the future strategies and the content of the advertising (specially on the network).

1. Introducción

Los estudios sobre las actitudes de la población hacia la publicidad –objeto de interés científico desde mediados del siglo pasado (Larkin, 1977; Mittal, 1994; O’Donohoe, 1995; Pollay y Mittal, 1993; Zanut, 1984)– apuntan que la llegada de la televisión produce un incremento de la crítica y el escepticismo hacia esta forma de comunicación comercial (Shavitt, Lowrey y Haefner, 1998). Así, mientras que, antes de los sesenta, las encuestas de opinión pública sostienen que la percepción del fenómeno es generalmente favorable y que la comunicación comercial es valorada especialmente en su vertiente informativa (Bauer y Greyser, 1968; Gallup, 1959), como expone Zanut (1981, 1984), con la invasión publicitaria de la televisión, las actitudes hacia la publicidad se van tornando cada vez más negativas, hasta el punto de que la publicidad televisiva se percibe como engañosa.¹ Esta crítica parece haberse mantenido desde entonces, de forma que los estudios recientes corroboran sistemáticamente la actitud desfavorable de la ciudadanía hacia la publicidad (Alwitt y Prabhaker, 1992, 1994; Andrews, 1989; Mittal, 1994).

La irrupción masiva de la comunicación comercial en un nuevo medio de comunicación (Internet) ha planteado nuevos escenarios. Habida cuenta de que la persuasión en la red se basa en su mayoría en estrategias *pull* (en las que los propios consumidores indican en qué tipo de publicidad están interesados, lo que ofrece grandes oportunidades de segmentación y precisión), Internet ofrece muchas posibilidades, pero también retos a los anunciantes, como por ejemplo el acceso generalizado (Riccitelli, 2007). No en vano, las inversiones en este medio se han disparado,² pese a que la investigación sobre la valoración de los ciudadanos y ciudadanas sobre este tipo de comunicación comercial es todavía escasa.

En efecto, como apuntan Shavitt *et al.* (1998), se sabe muy poco sobre las actitudes de los consumidores hacia la publicidad *on-line* y sus diferencias con las actitudes hacia la publicidad convencional. Así, la mayor parte de la investigación de la comunicación persuasiva en la red se ha concentrado en la empresa en lugar de en el punto de vista del consumidor (Ber-

thon, Pitt y Watson, 1996), y se ha centrado en los *links*, *clicks* y compras.

Al margen de estos datos cuantitativos finales, es necesario explorar los conocimientos y las actitudes previas que los internautas tienen hacia los anuncios y cuáles son sus influencias en los comportamientos finales de compra. Una de las líneas de investigación nucleares en el análisis de las actitudes sobre la publicidad convencional o en red es el peso de las variables socio-demográficas sobre los juicios y creencias de los consumidores. El nivel de estudios y los ingresos (Alwitt y Prabhaker, 1992; Shavitt *et al.*, 1998), la edad o el sexo (Shavitt *et al.*, 1998) parecen ser determinantes en la valoración que hacen los ciudadanos hacia la comunicación comercial (tradicional o virtual). Así, los hombres se muestran no sólo más favorables que las mujeres hacia la publicidad en general (O'Donohoe, 1995; Shavitt *et al.*, 1998), sino también hacia la publicidad *on-line* (Wolin y Korgaonkar, 2003).

Si el sexo o la edad son variables influyentes en la aceptación o el rechazo de la publicidad, parece razonable pensar que también influya en estos asertos la aculturación profesional. Especialmente relevante en este sentido resulta hacerse una idea de las opiniones y actitudes de los publicitarios hacia la publicidad. Pese al elenco de trabajos realizados con la población en general, ninguna encuesta hasta ahora ha valorado la percepción de los profesionales sobre el elenco de productos que elaboran.

Las nuevas generaciones de comunicadores se han ido imbuendo de tecnologización en su proceso de aculturación profesional (Aneca, 2004) y se han familiarizado con los nuevos formatos de comunicación comercial. De este modo, se prevé que gran parte del trabajo de los estudiantes se vaya a desarrollar en un futuro directa o indirectamente ligado a la red. Comprender la valoración que los futuros publicitarios hacen de la publicidad (convencional y en la red) es importante para aventurar las clases de preguntas que éstos se pueden hacer en relación con los efectos sociales y económicos de su trabajo y sus trayectorias profesionales.

En el contexto anterior, la investigación presente se plantea tres metas:

1. En primer lugar, estimar las actitudes de los estudiantes con respecto a distintas dimensiones de la comunicación comercial.
2. En segundo lugar, evaluar las diferencias entre las actitudes frente a la publicidad convencional y la publicidad en Inter-

donde van floreciendo distintos organismos de control y autocontrol. Para un análisis exhaustivo de la historia y la estructura de estas entidades en el mundo, véase Martín Llaguno, M. y Hernández Ruiz, A. (2009).

² “La inversión publicitaria en Internet no deja de aumentar. En 2007 los datos reflejaban una inversión de 482 millones de euros. En 2008 se alcanzaron los 610 millones de euros, según datos de Infoadex, lo que suponía un 8,6% de la inversión total en publicidad en España. Incluso en un contexto como el actual, de crisis en la inversión publicitaria, sólo Internet resiste con datos que hablan de 139 millones de euros de inversión durante el primer trimestre de 2009, lo que supone un 3,6% más respecto al mismo periodo de 2008, según las estimaciones del estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB). Esta empresa presenta dos veces al año un estudio llevado a cabo conjuntamente con Pricewaterhouse Coopers (PWC). Estas cifras nos demuestran la importancia que la publicidad interactiva gana año tras año”. Benguría, J. (2009).

net relativas a a) el uso para la toma de decisiones de compra; b) la satisfacción con las promesas de calidad hechas en los anuncios; c) los efectos económicos de la comunicación comercial; d) la satisfacción con el dinero invertido en productos publicitados; e) la necesidad de más o menos regulación; f) la visión sobre los organismos responsables de ejercerla; g) el nivel de confianza y h) la seguridad en los métodos interactivos de compra.

3. En tercer lugar, examinar las diferencias en los asertos anteriores con relación al sexo.

Conocer estas posiciones anteriores es nuclear por dos motivos:

1. En primer lugar, porque los jóvenes forman parte de un importante segmento de consumidores (18-34 años) (Kreschel, 2003), que, además, en la UE dedica ya más horas a navegar por la red que a ver televisión. Esta información puede tener una trascendencia fundamental sobre la eficacia de la comunicación publicitaria (Pollay y Mittal, 1993; Rodríguez del Bosque, Santos y Polanco, 1995).
2. En segundo lugar, porque recientes estudios apuntan que el mercado de trabajo de la publicidad se caracteriza por la demanda de una fuerza laboral con gran capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias comunicativas y a las nuevas tecnologías (Martín Llaguno, 2008). La actitud de los estudiantes de publicidad sobre la publicidad puede tener repercusiones sobre las tendencias futuras de la industria publicitaria. En este sentido, las actitudes negativas apuntarían hacia la demanda de una regulación más restrictiva en un futuro (Beard, 2003).

Para el análisis de las actitudes de los futuros publicitarios sobre el producto de su trabajo es importante atender a las diferencias entre sexos. Como se desprende de los pocos estudios realizados sobre la fuerza laboral publicitaria, la mayoría (57%) de los trabajadores del sector son ya mujeres⁴ y la previsión es que esta tendencia vaya aumentando (Martín Llaguno, Beléndez y Hernández, 2008). Si, como ya hemos subrayado anteriormente, estudios precedentes constatan la incidencia del sexo como variable predictora en las actitudes hacia la publicidad, ¿qué consecuencias puede tener la feminización del sector en sus productos?

2. Metodología

2.1. Participantes

Con el fin de cumplir nuestros objetivos y responder a nuestras preguntas en el curso académico 2008-2009 se seleccionó una muestra de 214 alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, representativos para la titulación en la Universidad de Alicante, con un 74% de mujeres y con una edad media de 21 años. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$, la precisión es de 0,12.

2.2. Instrumentos de evaluación

A partir de la herramienta utilizada por Larkin (1977), adaptada por Schlosser, Shavitt y Kanfer (1999), se aplicó un cuestionario a la muestra con 50 afirmaciones sobre Publicidad que fueron dispuestas en una *Escala de Likert de 5 puntos* que iban desde 1) “Completamente en desacuerdo”, a 5) “Muy de acuerdo”. Las afirmaciones usadas para obtener esta información están listadas en la Tabla 1.

Para comprobar las actitudes con respecto a distintos aspectos de la publicidad convencional e interactiva, con los asertos anteriores se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax ($KMO=0,752$) con todos los ítems, que resultó en una estructura de cinco factores que explicaban el 47 por ciento de la varianza. Fruto del análisis anterior, se realizaron cinco escalas (cuya fiabilidad e ítems se especifican en la Tabla 2) que daban información sobre cuatro áreas actitudinales: 1) Efectos económicos de la publicidad, 2) Efectos sociales de la publicidad, 3) Ética de la publicidad y 4) Regulación de la publicidad; y, específicamente, una quinta sobre la publicidad en Internet: 5) Internet (ver Tabla 2).

2.3. Análisis de datos

Para valorar las actitudes de los estudiantes con respecto a distintas dimensiones de la comunicación comercial en virtud de sexo, se planteó llevar a cabo una comparación de medias entre hombres y mujeres con los cinco vectores extraídos del análisis factorial y transformados en escalas: 1) Efectos económicos de la

publicidad, 2) Efectos sociales de la publicidad, 3) Ética de la publicidad, 4) Regulación de la publicidad y 5) Publicidad en Internet. Al aplicar el test de Kolmogorov-Smirnov, se comprobó que la distribución de los datos no era normal para los casos de los factores Ética e Internet (ver Tabla 3), por lo que se decidió utilizar el contraste de Mann-Whitney para muestras independientes. Mediante esta prueba contrastamos la hipótesis nula de que la media de los hombres es igual a la de las mujeres frente a la alternativa de que las medias son distintas. Al ser un contraste bilateral, el p-valor a partir del cual se rechaza la hipótesis nula es 0.025.

Para evaluar las diferencias de actitud frente a la publicidad convencional e interactiva relativas a la utilidad en decisiones de compra, la satisfacción con las promesas de calidad, los efectos económicos, la satisfacción con el dinero invertido, la necesidad de regulación y los organismos encargados de ella, la confianza y la seguridad en los métodos interactivos, se realizó el mismo proceso. El test de Kolmogorov-Smirnov de nuevo arrojó que la distribución de los datos no era normal (ver Tabla 4), por lo que, para comparar las diferencias entre las actitudes ante la publicidad convencional y la publicidad *on-line* de la muestra en general, se decidió aplicar la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon para muestras dependientes. Mediante este test contrastamos la hipótesis nula de que la media de la publicidad convencional es igual a la de la publicidad en Internet frente a la alternativa de que las medias son distintas. Al ser un contraste bilateral, el p-valor a partir del cual rechaza la hipótesis nula es 0.025.

Para contrastar las diferencias entre hombres y mujeres, se usó de nuevo el contraste de Mann-Whitney para muestras independientes, como en el caso de las diferencias de los factores.

Para todos los casos, el análisis de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 15.0.

3. Resultados

3.1. Actitudes de los estudiantes con respecto a distintas dimensiones de la comunicación comercial en virtud de sexo

La valoración de la publicidad en general es ambivalente por parte de los estudiantes. Aunque un 76% defiende que tiene unos efectos económicos positivos, más de la mitad (56%) sostiene

que también tiene efectos sociales negativos, el 72% considera que adolece de falta de ética y el 68%, que requeriría más regulación.

Como se puede observar en la Tabla 5, hay diferencias estadísticamente significativas en función de sexo en cuanto a la valoración de los efectos económicos de la comunicación comercial: los hombres puntúan por encima de las mujeres en este tipo de contribución de la publicidad a la sociedad y la evalúan más positivamente. Sin embargo, no existen diferencias en las actitudes globales de los y las estudiantes de publicidad con relación a sus efectos sociales (los jóvenes son críticos con esta forma de comunicación comercial), con respecto a la ética y confianza en la publicidad, la necesidad de regulación publicitaria o la publicidad en Internet.

3.2. Las diferencias en la valoración de la publicidad convencional y la publicidad en Internet

La Tabla 6 muestra las diferencias globales en la valoración de la publicidad convencional y la publicidad en Internet.

Como se puede colegir de los datos, en general la valoración y la utilidad de la publicidad convencional sigue siendo mayor que la de la publicidad *on-line*. Los estudiantes utilizan significativamente con más frecuencia la publicidad convencional que la interactiva para tomar sus decisiones de compra (ver Tabla 6). Un 25% de ellos se sirve habitualmente de la publicidad convencional, frente a sólo un 12% que dice hacer lo mismo con la publicidad en internet ($p<000$). Sólo el 26% de los encuestados está de acuerdo con que los productos satisfacen las promesas de compra de la publicidad convencional frente al 18% de la publicidad interactiva. Sin embargo, en este caso las diferencias de actitudes sobre ambas modalidades no son estadísticamente significativas. Por otra parte, los efectos económicos de la publicidad *on-line* son valorados significativamente mejor que los de la publicidad convencional por nuestra muestra. Mientras que el 32% de los encuestados coincide en que la publicidad interactiva influye sobre la reducción de precios de los productos, sólo el 9% lo cree en el caso de la publicidad convencional ($p<000$).

La satisfacción con la inversión realizada en productos publicitados es mayor en el caso de la publicidad convencional que en el caso de la *on-line* ($p<008$). El 27% de los encuestados afirma sentirse más satisfecho de haber invertido su dinero en marcas

publicidades convencionalmente, frente a sólo el 8% en el caso de la publicidad en la red.

Existe significativamente más demanda de control por parte de nuestra muestra en el caso de la publicidad en Internet que en el caso de la publicidad convencional ($p<000$). Un 59% de los estudiantes cree que se deberían hacer más esfuerzos por controlar la primera, frente al 44% de los encuestados que demandan más legislación en la segunda.

Sin embargo, tanto para la publicidad convencional como para la *on-line*, nuestros estudiantes apuestan por la autodisciplina como fórmula idónea para ejercer el control. El 70% de los encuestados consideran que la regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.

El nivel de confianza en la publicidad en nuestra muestra es significativamente mayor en el caso de la publicidad convencional que en el caso de la virtual ($p<000$). El 15% de los encuestados manifiesta que confía plenamente en la publicidad convencional, mientras que sólo el 8% lo hace en la publicidad en la red. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes (70%) no se sienten seguros adquiriendo productos ni por métodos interactivos usados por la publicidad convencional (teléfono), ni por los usados por la publicidad *on-line*.

3.3. La diferencias en la valoración de la publicidad convencional y la publicidad en Internet en virtud de sexo

Pero al analizar los asertos anteriores en función de sexo (ver Tabla 7), vemos que las valoraciones de utilidad, veracidad, efectos económicos, necesidad de regulación y confianza y seguridad de la publicidad (especialmente la de la red) sí difieren sustancialmente entre hombres y mujeres.

Así, para la publicidad convencional, las únicas disimilitudes significativas por sexo se encuentran en la mayor satisfacción de los hombres frente a las mujeres en la inversión en un producto publicitado y en la mayor confianza de ellos en el uso de los métodos interactivos de compra. Sin embargo, en el caso de la publicidad en Internet, las chicas son significativamente más críticas que los chicos. En primer lugar, ellas se apoyan menos que ellos en estas nuevas formas de comunicación comercial para tomar decisiones de compra. En segundo lugar, están menos satis-

fechas con las promesas de calidad del producto que estas nuevas formas de comunicación comercial hacen. Además, se sienten menos contentas con las inversiones en los productos publicitados en la red, son significativamente más partidarias de la regulación gubernamental de este medio y, finalmente, aparecen como menos confiadas y proclives a contratar a través de la publicidad virtual.

4. Discusión

Antes de pasar a discutir los resultados, queremos comenzar mencionando algunas de las limitaciones más importantes que hemos tenido en este trabajo:

En primer lugar, nuestra muestra ha comprendido únicamente estudiantes de publicidad representativos para la titulación en la Universidad de Alicante. Encuestar a alumnos de otras titulaciones sería de gran utilidad para contrastar los resultados y para poder valorar el peso de la aculturación profesional en la percepción de la actividad publicitaria. Por otra parte, el haber trabajado con una muestra nacional de estudiantes de publicidad nos habría permitido extrapolar los resultados obtenidos a otras zonas geográficas.

En segundo lugar, en este estudio se han analizado exclusivamente actitudes hacia la publicidad convencional e interactiva. El análisis más profundo de consumo de medios, comportamientos de compra finales y comportamientos de especialización profesional podría completar esta exploración.

Hechas estas puntualizaciones cabe comenzar la discusión subrayando que a la vista de los resultados obtenidos, los estudiantes de publicidad son más críticos con la comunicación comercial que la población anglosajona en general (Shavitt *et al.*, 1997; Schlosser, *et al.*, 1999). Aunque no hay trabajos previos que valoren específicamente las actitudes de los publicitarios hacia la publicidad, parece que la aculturación profesional puede ser un elemento clave en este sentido. El conocimiento de las técnicas, sistemas, procesos y discursos que adquiere un profesional parece conferir una visión global más exigente con respecto al sistema publicitario.

La crítica se agudiza en el caso de la publicidad interactiva frente a la publicidad convencional. Pese a la aculturación tecnológica que estos alumnos han experimentado, los anuncios físicamente tangibles siguen despertando más confianza entre los futuros publicitarios que los virtuales. Esta tendencia es especialmente

relevante en el caso de las mujeres, en consonancia con otros trabajos realizados anteriormente que plantean que los hombres tienen más probabilidades que las mujeres para hacer las compras Web (Wood, 1998) especialmente porque se preocupan menos que ellas del tema de la seguridad y de la privacidad en línea (Sheehan, 1999).

En la línea del trabajo de Beerli y Martín (2004), nos parece relevante completar las evidencias aquí aportadas con un estudio centrado en analizar el impacto de los valores culturales en las actitudes hacia la publicidad. Dado que la publicidad interactiva es un claro ejemplo de comunicación transfronteriza, comprender las diferencias culturales entre países podría constituir una información clave para el diseño de campañas globales y locales.

Cabe finalizar este trabajo planteando dos líneas futuras de investigación sobre las repercusiones que estos resultados pueden tener sobre los comportamientos de estos jóvenes.

En primer lugar, como consumidores. El sexo se confirma como una variable de segmentación relevante, especialmente patente en el caso de la publicidad *on-line*. En este sentido, cabría apuntar que los anunciantes tienen más posibilidades de tener adhesiones (y por ende, clientes en la Web) entre los hombres. Para persuadir a las mujeres de la veracidad y la utilidad de las nuevas formas publicitarias tendrán que hacer hincapié en la regulación y la protección y seguridad de los sitios para las transacciones de compra.

En segundo lugar, como creadores. Cabría analizar la ubicación efectiva de hombres y mujeres en agencias convencionales y en agencias *on-line*, y, si la feminización se produce, como es esperable, estudiar la repercusión que tiene sobre la hiperregulación y modificación de contenidos y estrategias de la publicidad en red.

Quedan abiertas estas propuestas para futuras líneas de trabajo.

Bibliografía

- Andrews, J. C. (1989). "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General", en: *Journal of Advertising* 18(1), 26-35.
- Alwitt, L. F. y Prabhakar, P. R. (1992). "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising", en: *Journal of Advertising Research* 32(5), 30-42.
- (1994), "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone", en: *Journal of Advertising Research* 34 (6), 17-29.

- ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) (2004). *Títulos de Grado en Comunicación*. Disponible en: http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Bauer, R. A. y Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research, Boston.
- Beard, F. K. (2003). "College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences", en: *Journal of Business Ethics* 48, 217-228.
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004). "Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad". XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing (EPUM), Alicante, septiembre 2004.
- Benguría, J. (2009). "La inversión publicitaria en Internet crece más de un 26%", *Expansión.com*, 26-05-2009, disponible en: <http://www.expansion.com/2009/03/04/empresas/medios/1236192372.html>
- Berthon, P.; Pitt, L. F. y Watson, R. T. (1996). "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency", en: *Journal of Advertising Research* 36 (1), 43-53.
- Kreshel, Peggy J. (2003). "Advertising's Obsession: The 18-34-Year-Old-Market". Presentation in session on "Age, Creativity and the Advertising Business," American Academy of Advertising, Denver-Broomfield, March 2003.
- Larkin, Ernest F. (1977). "A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising", en: *Journal of Advertising* 6 (2), 42-46.
- Martín Llaguno, M. (2008). "Radiografía del sector publicitario con enfoque de género", en: *Telos* 75, 140-152.
- Martín Llaguno, M. y Hernández, A. (2009). "El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad", en: *Portal de la Comunicación*, [pendiente de publicación] http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_lec.asp
- Martín Llaguno, M.; Beléndez, M. y Hernández, A. (2008). *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*, AEAP, Madrid.
- Mittal, B. (1994). "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", en: *Journal of Advertising Research* 34 (1), 35-53.
- O'Donohoe, S. (1995). "Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research", en: *International Journal of Advertising* 14 (3), 245-261.
- Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993). "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", en: *Journal of Marketing* 57(3), 99-114.
- Riccitelli, T. (2007). "El conocimiento de Internet. Diferencias en acceso, uso y competencias comunicativas", en *Palabra Clave*. Volumen 16, 94-107.

- Rodríguez del Bosque, I. A.; Santos, M. L. y Polanco, J. M. (1995). "Factores determinantes de la actitud del consumidor asturiano ante la publicidad", VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 155-168.
- Schlosser, A. E.; Shavitt, S. y Kanfer, A. (1999). "Survey of Internet users' attitudes towards Internet advertising", en: *Journal of Interactive Marketing* 13 (3) 34-54.
- Shavitt, S.; Lowrey, P. M. y Haefner, J. E. (1998). "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", en: *Journal of Advertising Research* 38 (4), 7-22.
- Sheehan, K. B. (1999). "An investigation of gender differences in online privacy concerns and resultant behaviors", en: *Journal of Interactive Marketing* 13 (4), 24-38.
- Study of Public Attitudes Toward Advertising, A (1959). Gallup Organization, Inc., Princeton, NJ.
- Wolin, L. D. y Korgaonkar, P. (2003). "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behaviour", en: *Internet research: Electronic networking applications and policy* 13 (5), 375-385.
- Wood, M. (1998). "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", en: *Journal of Economic Psychology* 19 (3), 295-320.
- Zanot, E. J. (1981). "Public Attitudes Toward Advertising", en: Hunt, H. Keith (ed.) *Advertising in a New Age-AAA Proceedings*, American Academy of Advertising, Provo, UT.
- Zanot, E. J. (1984). "Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience", en: *International Journal of Advertising* 3, 3-15.

TABLA 1
AFIRMACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD

La publicidad es esencial para la prosperidad de nuestra economía.
La publicidad ayuda a alcanzar nuestro nivel de vida.
La publicidad resulta en mejores productos para el público.
La publicidad propicia los monopolios.
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.
La Publicidad aumenta el coste de bienes y servicios.
Es un derroche desde que sólo supone una transferencia de mercancía de un fabricante a otro sin añadir realmente ningún dinero más a la economía.
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas que en los que no.
La publicidad a menudo persuade a la gente de comprar cosas que realmente no necesita ni debería comprar.
Muchos anuncios insultan la inteligencia del consumidor.
Hay una imperiosa necesidad de un mejor gusto en los anuncios actuales.
La publicidad debería ser más realista.
Demasiados anuncios actuales son tontos y ridículos.
La publicidad debería tener un nivel adulto mayor.
La publicidad nos está volviendo gente materialista, interesada en poseer y conseguir “cosas”.
La publicidad nos está convirtiendo una nación de conformistas.
A menudo me siento ofendido por la publicidad.
En general, me gusta la publicidad.
La mayoría de la publicidad es informativa.
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.
En general, los anuncios representan una imagen real de los productos anunciados.
Hay una necesidad crítica de más verdad en la publicidad.
Mucha de la publicidad actual es falsa y engañosa.
Hay demasiada exageración en la publicidad actual.
Debería haber menos hincapié en el sexo en la publicidad.
Muchos de los anuncios actuales tienden a crear diferencias imaginarias o triviales entre productos que realmente son idénticos o muy similares en su composición.
Con frecuencia me siento ofendido por la publicidad.
Con frecuencia me siento engañado por los anuncios.
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.

En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio.
Debería haber menos publicidad.
Debería haber una prohibición de la publicidad sobre productos dañinos o peligrosos.
Debería haber más regulación gubernamental sobre publicidad.
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.
La regulación actual que el gobierno aplica a la publicidad es suficiente.
Frecuentemente utilizo la publicidad en Internet para tomar mis decisiones de compra.
Los productos anunciados en Internet que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.
En general, la publicidad en Internet tiene como consecuencia reducir los precios de los productos que compro.
En general, normalmente me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas en Internet que en los que no.
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.
En general, siento que puedo confiar en la publicidad en Internet.
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio de Internet.

TABLA 2
FACTORES QUE DAN CUENTA DE DISTINTAS DIMENSIONES
DE LA PUBLICIDAD

EFFECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD (ALFA DE CRONBACH=.660)
Debería haber más publicidad.
La publicidad es esencial para la prosperidad de nuestra economía.
La publicidad ayuda a alcanzar nuestro nivel de vida.
La publicidad resulta en mejores productos para el público.
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas que en los que no.
EFFECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD (Alfa de Cronbach=.831)
La publicidad a menudo persuade a la gente a comprar cosas que realmente no necesita ni deberían comprar.
Muchos anuncios insultan la inteligencia del consumidor.
Hay una imperiosa necesidad de un mejor gusto en los anuncios actuales.
Demasiados anuncios actuales son tontos y ridículos.

La publicidad debería tener un nivel adulto mayor.
La publicidad nos está volviendo gente materialista, interesada en poseer y conseguir “cosas”.
La publicidad nos está haciendo una nación de conformistas.
A menudo me siento ofendido por la publicidad.
Con frecuencia me siento ofendido por la publicidad.
Con frecuencia me siento engañado por los anuncios.
Mucha de la publicidad actual es falsa y engañosa.
Hay una necesidad crítica de más verdad en la publicidad.
Muchos de los anuncios actuales tienden a crear diferencias imaginarias o triviales entre productos que realmente son idénticos o muy similares en su composición.
ÉTICA DE LA PUBLICIDAD (Alfa de Cronbach=.699)
En general, los anuncios no representan una imagen real de los productos anunciados.
Los productos que he utilizado normalmente no cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.
En general, siento que no puedo confiar en la publicidad.
Hay demasiada exageración en la publicidad actual.
REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD (Alfa de Cronbach=.713)
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.
Debería haber menos publicidad.
Debería haber una prohibición de la publicidad sobre productos dañinos o peligrosos.
Debería haber más regulación gubernamental sobre publicidad.
La regulación actual que el gobierno aplica a la publicidad no es suficiente.
Hay demasiada exageración en la publicidad actual.
La publicidad debería ser más realista.
Debería haber menos hincapié en el sexo en la Publicidad.
INTERNET (Alfa de Cronbach=.627)
Frecuentemente utilizo la publicidad en Internet para tomar mis decisiones de compra.
Los productos anunciados en Internet que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.
En general, la publicidad en Internet tiene como consecuencia reducir los precios de los productos que compro.
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciadas en Internet que en los que no.
Creo que el gobierno no debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.
En general, siento que puedo confiar en la publicidad en Internet.
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio de Internet.

TABLA 3
PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LOS FACTORES QUE DAN CUENTA
DE DISTINTAS DIMENSIONES SOBRE LA PUBLICIDAD

		FAC. Efectos económicos publicidad	FAC. Ética	FAC. Regulación	FAC. Internet	FAC. Efectos sociales publicidad
N		214	214	214	214	214
Parámetros normales ^a	Media	3,61	3,41	3,35	2,55	3,08
	Desviación típica	0,68	0,56	0,52	0,50	0,49
Diferencias más extremas	Absoluta	0,08	0,11	0,07	0,11	0,06
	Positiva	0,07	0,09	0,06	0,11	0,06
	Negativa	-0,08	-0,11	-0,07	-0,06	-0,06
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,24	1,59	1,01	1,63	0,89
Sig. asintót. (bilateral)		0,09	0,01	0,26	0,01	0,40

^a La distribución de contraste es la normal. Se han calculado a partir de los datos.

TABLA 4
PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov(a)		
		Estadístico	gl	Sig.
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.	Hombre	.229	55	.000
	Mujer	.236	159	.000
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.	Hombre	.218	55	.000
	Mujer	.231	159	.000
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.	Hombre	.247	55	.000
	Mujer	.330	159	.000
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciados que en los que no.	Hombre	.205	55	.000
	Mujer	.217	159	.000
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.	Hombre	.217	55	.000
	Mujer	.247	159	.000

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL E INTERACTIVA...

La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.	Hombre	.268	55	.000
	Mujer	.306	159	.000
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.	Hombre	.255	55	.000
	Mujer	.245	159	.000
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio.	Hombre	.225	55	.000
	Mujer	.292	159	.000
Frecuentemente utilizo la publicidad en Internet para tomar mis decisiones de compra.	Hombre	.293	55	.000
	Mujer	.316	159	.000
Los productos anunciados en Internet que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.	Hombre	.275	55	.000
	Mujer	.362	159	.000
En general, la publicidad en Internet tiene como consecuencia reducir los precios de los productos que compro.	Hombre	.217	55	.000
	Mujer	.206	159	.000
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciados en Internet que en los que no.	Hombre	.222	55	.000
	Mujer	.241	159	.000
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad <i>on-line</i> que veo.	Hombre	.205	55	.000
	Mujer	.275	159	.000
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria a partir de organismos de autocontrol más que por el gobierno.	Hombre	.288	55	.000
	Mujer	.338	159	.000
En general, siento que puedo confiar en la publicidad en Internet.	Hombre	.255	55	.000
	Mujer	.282	159	.000
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o teléfono que aparece en un anuncio de Internet.	Hombre	.246	55	.000
	Mujer	.300	159	.000

TABLA 5
DIFERENCIAS EN LAS ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD.
CONTRASTE DE MANN-WHITNEY PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES

	Sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos	U. de Mann-Whitney	W. de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
FAC. Efectos económicos publicidad	Hombre	55	126,90	6979,50	3305,500	16025,500	-2,708	.007
	Mujer	159	100,79	16025,50				
	Total	214						
FAC. Ética	Hombre	55	95,17	5234,50	3694,500	5234,500	-1,731	.083
	Mujer	159	111,76	17770,50				
	Total	214						
FAC. Regulación	Hombre	55	102,53	5639,00	4099,000	5639,000	-,693	.488
	Mujer	159	109,22	17366,00				
	Total	214						
FAC. Internet	Hombre	55	105,53	5804,00	4264,000	5804,000	-,275	.783
	Mujer	159	108,18	17201,00				
	Total	214						
FAC. Efectos sociales publicidad	Hombre	55	99,22	5457,00	3917,000	5457,000	-1,152	.249
	Mujer	159	110,36	17548,00				
	Total	214						

TABLA 6
VALORACIÓN GLOBAL DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL
Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Variable	Ámbito	Z	Sig. Asintót. (bilateral)
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.	Publicidad en general	-6,495 ^a	.000
	Publicidad en Internet		
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios	Publicidad en general	-,357 ^b	.721
	Publicidad en Internet		
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.	Publicidad en general	-7,290 ^b	.000
	Publicidad en Internet		
En general, me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/ marcas anunciados que en los que no.	Publicidad en general	-2,662 ^a	.008
	Publicidad en Internet		
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.	Publicidad en general	-5,717 ^b	.000
	Publicidad en Internet		
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.	Publicidad en general	-,026 ^a	.980
	Publicidad en Internet		
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.	Publicidad en general	-3,934 ^a	.000
	Publicidad en Internet		
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o un teléfono que aparecen en un anuncio.	Publicidad en general	-,126 ^a	.899
	Publicidad en Internet		

^a Basado en los rangos positivos.

^b Basado en los rangos negativos.

TABLA 7
VALORACIÓN GLOBAL DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL
Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET. DIFERENCIAS POR SEXO

	Sexo	PUBLICIDAD CONVENCIONAL		PUBLICIDAD EN INTERNET	
		Z	Sig. asintót. (bilateral)	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Con frecuencia utilizo la publicidad para tomar mis decisiones de compra.	Hombre	-0,95	0,34	-3,40	.001
	Mujer				
Los productos que he utilizado normalmente cumplen las promesas de calidad y utilidad hechas en sus anuncios.	Hombre	-1,59	0,11	-4,35	.000
	Mujer				
En general, la publicidad revierte en precios más bajos.	Hombre	-0,47	0,64	-1,07	0,28
	Mujer				
En general, normalmente me siento más satisfecho de haber invertido mi dinero en productos/marcas anunciados que en los que no.	Hombre	-2,22	0,03	-2,11	0,03
	Mujer				
Creo que el gobierno debería poner más esfuerzo en regular los contenidos de la publicidad que veo.	Hombre	-1,25	0,21	-2,06	0,04
	Mujer				
La regulación publicitaria debería ser hecha por la propia industria, a partir de organismos de autocontrol, más que por el gobierno.	Hombre	-0,30	0,76	-0,55	0,58
	Mujer				
En general, siento que puedo confiar en la publicidad.	Hombre	-0,61	0,54	-2,17	0,03
	Mujer				
En general, me siento seguro comprando un producto directamente a través de una dirección o un teléfono que aparecen en un anuncio.	Hombre	-2,34	0,02	-2,78	0,05
	Mujer				